

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

V.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis data dan pembahasan dalam bab 4, maka dapat dilihat bahwa adanya hubungan yang kuat antara variabel *Gratification Sought* (GS) dan *Gratification Obtained* (GO) . Untuk mengetahui kepuasan masyarakat dalam menonton program musik BREAKOUT, indikator yang digunakan yaitu indikator informasi, pengalihan, kegunaan sosial, identifikasi sosial, model sosial, hubungan, dan penarikan diri. Hasil perhitungan dari uji T menunjukkan bahwa variabel GS dan GO memiliki perbedaan kesenjangan kepuasan(*discrepancy gratification*) namun tidak signifikan dengan selisih angka yang kecil.

Hasil yang didapatkan pada statistik deskriptif, nilai GO lebih besar daripada nilai GS yang berarti terdapat kepuasan pada masyarakat Surabaya yang menonton program musik BREAKOUT. Kepuasan itu didapatkan dari empat indikator, yakni indikator informasi, indikator pengalihan, indikator kegunaan sosial, dan indikator penarikan diri. Hal ini disebabkan karena masyarakat memiliki motif yang terpenuhi oleh kepuasan yang didapatkan melalui tayangan program musik BREAKOUT di NET.

Dari pembagian nilai interval diketahui bahwa kepuasan dari empat indikator ini memiliki nilai tinggi. Kepuasan dari indikator informasi didominasi pernyataan merefleksikan hubungan personal melalui penampilan musik dan video klip. Kepuasan dari indikator pengalihan didominasi pernyataan melihat dan mendengarkan musik untuk menghilangkan kebosanan. Kepuasan lainnya yang didapatkan oleh masyarakat Surabaya adalah kepuasan dalam kegunaan sosial, di mana masyarakat mendapatkan topik

pembicaraan dengan orang lain mengenai konten program musik BREAKOUT. Kepuasan dari indikator penarikan diri di mana masyarakat Surabaya bisa membatasi diri atau menarik diri dari lingkungan sekitar yang tidak menyenangkan untuk membangun suasana yang menyenangkan.

Melihat hasil kesenjangan GS dan GO, indikator penarikan diri memiliki nilai kesenjangan paling tinggi. Masyarakat Surabaya mendapatkan kesenjangan kepuasan yang tidak diduga sebelumnya (*latent function*), dilihat dari nilai GS yang lebih rendah dibandingkan nilai GO dengan selisih paling tinggi diantara indikator lainnya. Konten program BREAKOUT berupa musik langsung memberikan suasana yang menyenangkan kepada masyarakat Surabaya sehingga membuat adanya kesenjangan yang tinggi di indikator penarikan diri.

Dari hasil *crosstab* dapat dilihat profil responden yang terdiri dari usia, jenis kelamin, pendidikan terakhir, pekerjaan, serta frekuensi menonton program BREAKOUT(dalam seminggu terakhir saat kuesioner dibagikan) dihubungkan dengan kepuasan atas program musik BREAKOUT. Dari hasil *crosstab* antara kepuasan dengan usia ditemukan bahwa usia 15-19 tahun adalah usia yang mendominasi dalam penelitian ini. Sedangkan pada hasil *crosstab* antara kepuasan dengan jenis kelamin ditemukan bahwa mayoritas masyarakat yang berjenis kelamin perempuan cenderung puas dalam menonton tayangan ini. Hasil *crosstab* antara kepuasan dengan pendidikan terakhir menunjukkan bahwa masyarakat yang berpendidikan terakhir SMA cenderung puas dalam menonton program musik BREAKOUT. Berdasarkan hasil *crosstab* antara kepuasan dengan pekerjaan terlihat bahwa responden yang berprofesi sebagai pelajar/mahasiswa mendominasi kepuasan dalam program BREAKOUT. Serta hasil *crosstab* antara kepuasan dengan frekuensi menonton responden didapatkan bahwa responden yang menonton program BREAKOUT sebanyak 2-5 kali mendominasi kepuasan dalam menonton program musik BREAKOUT. Secara keseluruhan maka dapat

dilihat bahwa pada penelitian ini, masyarakat yang menonton cenderung didominasi oleh perempuan berusia 15-19 tahun dengan pendidikan terakhir SMA yang berprofesi sebagai pelajar/mahasiswa, dan menonton program BREAKOUT sebanyak 2-5 kali dalam seminggu terakhir saat kuesioner dibagikan.

V.2 Saran

V.2.1 Saran Akademis

Program musik BREAKOUT yang bersifat dinamis mengikuti perkembangan pasar dan selalu berubah setiap saat dalam hal penyajian program sehingga saat penelitian ini diterbitkan, telah terjadi penambahan variasi dalam penyajian program musik BREAKOUT yang sebelumnya tidak ada saat dilakukan penelitian. Karena ada perubahan yang begitu cepat dari program ini, maka dalam periode kedepan perlu diadakan penelitian serupa untuk mengetahui apakah ada perubahan kepuasan dengan perkembangan program BREAKOUT.

Dalam melakukan penelitian, peneliti mencari nilai kepuasan program musik BREAKOUT secara keseluruhan, bukan secara konten yang mendalam. Sehingga untuk kedepannya dapat dilakukan penelitian yang mencari kepuasan berdasarkan tayangan-tayangan spesial yang ada di dalam program musik BREAKOUT sehingga dapat lebih efektif untuk mengetahui kepuasan masyarakat secara mendalam.

V.2.2 Saran Praktis

Berdasarkan dari perhitungan kesenjangan antara GS dan GO maka dapat dilihat bahwa secara keseluruhan masyarakat mendapatkan kepuasan dalam program musik BREAKOUT dimana hasil perhitungan GO-nya lebih tinggi dibandingkan nilai mean GS. Namun karena hasil perbedaannya tidak signifikan dengan selisih yang sangat kecil maka pihak produksi harus bisa meningkatkan lagi kualitas daripada program BREAKOUT. Sedangkan, berdasarkan pertanyaan terbuka yang diajukan kepada responden mengenai saran kedepannya untuk program musik BREAKOUT, didapatkan masukan untuk menambah durasi tayangan dari program musik BREAKOUT, sebab menurut beberapa responden durasinya terlalu pendek.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

Bryant, J., & D. Zillmann. (2002). *Media Effect*. New Jersey: LEA Publisher.

Bungin, Burhan. (2006). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana.

Effendy, Onong Uchjana. (2003). *Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: PT. Citra Aditya Bakti.

Fahmi, A. Alatas. (1997). *Bersama Televisi Merenda Wajah Bangsa*. Jakarta: Yayasan Pengkaji Komunikasi Masa Depan (YPKMD).

Ghozali, Imam. (2001). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS* (Edisi Kedua). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Griffin, Em. (2003). *A First Look at Communication Theory*. Fifth Edition. The McGraw-Hill Companies, Inc.

Kriyantono, Rachmad. (2009). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Group.

Kuncoro, M. (2003). *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta: Erlangga

Kuswandi, Wawan. (2003). *Komunikasi Massa Sebuah Analisis Media Televisi*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.

Littlejohn, Stephen W. & Foss, Karen A. (2008). *Teori Komunikasi: Theories of Human Communication*. Ed.9. Terjemahan Mohammad Yusuf Hamdan. Jakarta: Salemba Humanika.

McQuail, Dennis. (1987). *Teori Komunikasi Massa: Suatu Pengantar*. Jakarta: PT. Erlangga.

- McQuail, Dennis. (2002). *Teori Komunikasi Massa: Suatu Pengantar*. Jakarta: PT. Erlangga.
- Merton, Robert K. (1949). *Social Theory and Social Structure*. New York: Free Press.
- Mila, Day. (2004). *Buku Pinter Televisi*. Jakarta: Penerbit Triologos Library.
- Miller, K. (2005). *Communication Theories: Perspectives, Processes, and Contexts*. Boston: McGraw-Hill.
- Morissan, M.A. (2008). *Manajemen Media Penyiaran: Strategi Mengelola Radio & Televisi*. Jakarta: Penerbit Kencana.
- Mulyana, Deddy. (2010). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Naratama. (2004). *Menjadi Sutradara Televisi dengan Single dan Multi Camera*. Jakarta: PT. Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Nurudin, M.Si. (2009). *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Rakhmat, Jalaluddin. (2009). *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Rakhmat, Jalaluddin. (2012). *Psikologi Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Santoso, Singgih. (2003). *Statistik deskriptif konsep dan aplikasi dengan microsoft excel dan SPSS*. Yogyakarta: ANDI.
- Severin, J. Werner- James W. Tankard.Jr. (2011). *Teori Komunikasi Sejarah, Metode, dan Terapan di dalam Media Massa*. Jakarta: Prenada Kencana.
- Silalahi, Ulber. (2010). *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: PT. Rafika Aditama.
- Singarimbun, Masri. (2008). *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: Penerbit LP3ES.

Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif R & D*. Bandung: Alfabeta.

West R. & Turner L.H. (2008). *Pengantar Teori Komunikasi 2: Analisis dan Aplikasi*, 3rd.

Terjemahan Maria Natalia Damayanti. Jakarta: Salemba Humanika.

Non Buku:

Agyekwena, Bernice. (2006). *The Uses and Gratification Theory in Relation to Television*.

Diakses Februari, 2015 dari: (<http://www.scribd.com/doc/32903764/The-Uses-and-Gratification-Theory-as-Applied-to-Television>)

Breakout, Satu-satunya Acara Musik Televisi Yang Murni. Diakses February, 2015 dari:

(<http://hiburan.kompasiana.com/televisi/2014/07/13/breakout-satu-satunya-acara-musik-televisi-yang-murni-673706.html>)

Englis, Basil G. (1991). *Music Television and Its Influences on Consumer Culture, And The Transmission of Consumption Messages*. Diakses April, 2015 dari:

(<http://www.acrwebsite.org/volumes/7147/volumes/v18/NA-18>)

Livingstone, Sonia. (2000). *Television and The Active Audience*. Diakses February, 2015 dari:

(http://www.eprints.lse.ac.uk/1004/1/Television_and_the_active_audience%2Bcover.pdf)

Profil NET. Diakses Maret, 2015 dari: (www.net.tv)

Profil BREAKOUT NET. Diakses Maret, 2015 dari: (www.netmedia.co.id/program/121/Breakout)

Rating Program BREAKOUT The Nielsen Company, 7 April 2015